

Reptes de futur per al sistema comunicatiu català

Joan M. Corbella Cordoní

Professor col·laborador del Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual
Membre de la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA)
(Universitat Pompeu Fabra)

Els canvis que s'estan produint en el sistema de comunicació social de Catalunya impliquen l'aparició de nous mitjans i serveis, nous agents i també una revisió dels usos socials. Aquesta dinàmica obliga a concretar els reptes principals que es plantejaran en el futur immediat, que es relacionen en l'article, posant l'accent en la necessitat de revisar també les polítiques públiques de comunicació que s'han realitzat a Catalunya, tenint en compte el context d'internacionalització en què se situa avui.

Les característiques centrals d'aquesta evolució han reforçat les semblances amb els sistemes comunicatius de la majoria dels països occidentals

Perden protagonisme algunes activitats que van renovar profundament el panorama i van imprimir un caràcter singular a l'espai comunicatiu nacional de Catalunya

La transformació del sistema comunicatiu català (el conjunt d'empreses, mitjans i serveis que organitzen la circulació de la informació i la comunicació públiques) els darrers deu anys s'està produint a un ritme vertiginós, i això fa més complexos els reptes que hi ha plantejats de cara al futur, per les conseqüències sobre les orientacions i les dimensions del mercat, sobre els usos socials previsibles dels diversos mitjans i serveis, sobre les demandes envers els proveïdors dels continguts (periodisme, ficció i també publicitat) i per les implicacions envers les polítiques públiques al respecte.

Alhora, les característiques centrals d'aquesta evolució han reforçat les semblances amb els sistemes comunicatius de la majoria dels països occidentals, en la mesura que perden protagonisme algunes activitats que -sobretot- d'ençà de la restauració de la democràcia espanyola van renovar profundament el panorama i van imprimir un caràcter singular a l'espai comunicatiu nacional de Catalunya. La novetat que van representar les emissores de ràdio i televisió locals (municipals i privades) i la premsa comarcal de nova fornada és avui substituïda per l'aparició d'altres mitjans i serveis de gran abast (com a mínim, espanyol), amb el resultat que la funció d'aquests mitjans propis de Catalunya és ja homologable a la que exerceixen els equivalents en d'altres països. Només la ràdio i la televisió públiques de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) mantenen encara -i caldrà veure per quant de temps- un paper sense parió en d'altres llocs, com a referents principals del sistema comunicatiu nacional.

Des de 1995, igual que arreu, a Catalunya han entrat en escena quatre nous protagonistes, que han caracteritzat l'evolució del sistema:

1. Internet, amb la seva multiplicitat de serveis i, sobretot, amb les transformacions que ha provocat en les relacions entre els agents comunicatius tradicionals i els ciutadans l'aparició d'agents nous que proposen serveis potencialment competidors (YouTube, MySpace, Google, Yahoo!, etc.), amb conseqüències sobre l'economia i l'estructura del macrosector dels mitjans i les indústries culturals. Des de Catalunya, però, no s'aporten nous actors comunicatius a aquest escenari cada cop més mundialitzat (també en els continguts), i les empreses periodístiques catalanes tradicionals malden per adaptar-s'hi.

2. Els sistemes d'accés, reproducció i arxiu de continguts procedents dels "formats" de les diverses indústries comunicatives i culturals, per a l'ús individual i compartit, que han contribuït a minar les estructures de circulació i comercialització dels sectors de la música, la premsa, el cinema i la televisió, i constitueixen una de les amenaces més importants per al futur.

3. Les plataformes de televisió per cable, per satèl·lit i, ara, per ADSL, que aporten diversitat al paisatge audiovisual i més capacitat de participació d'agents comunicatius (pluralitat), però que alhora comencen a ser víctimes dels nous circuits de circulació i d'ús de l'audiovisual (descàrregues, *streaming*, etc.). Per això, s'ha generat una incertesa gran sobre l'economia del sector a partir de l'evidència de la fragmentació de les audiències i els canvis d'hàbits d'ús del mitjà, la pèrdua de valor de la publicitat televisiva, l'augment de la quota de mercat dels canals de pagament, i tot això abans de la irrupció de la televisió digital terrestre (TDT), que pot provocar el primer trasbals a gran escala. Tampoc a Catalunya s'han generat agents que aportin capacitat de controlar els circuits televisius/audiovisuals del futur en el propi territori. Fracasades les polítiques pròpies respecte als operadors de cable i telecomunicacions pel context de liberalització imposada per la Unió Europea, només s'ha avançat en l'existència d'empreses públiques i privades amb capacitat d'aportar

producció i drets d'explotació per al sistema comunicatiu propi i per a l'espanyol, reforçant-ne la competitivitat.

4. La premsa gratuïta de gran abast¹, que -juntament amb Internet com a finestra de distribució de la premsa- apareix a partir de l'any 2000 com a competidora i alternativa dels diaris i les revistes tradicionals, i empeny els editors a repensar la seva posició en el nou perímetre d'activitat de provisió d'informació escrita. També en aquest cas el paisatge català s'ha vist ampliat amb agents que aposten pel mercat espanyol (o internacional) com a referent, i que reforcen aquests àmbits comunicatius en detriment del català, cosa que en la premsa de pagament només passava fins a dates recents en el segment de revistes.

D'altra banda, els usos, hàbits i consums de la població amb relació a les propostes comunicatives estan canviant ràpidament². Internet segueix progressant, si se sumen tots els usos i aplicacions que permet. En canvi, la fragmentació d'audiències televisives és real, però progressiva, així com la reducció del consum televisiu del públic infantil i juvenil, que, en tot cas, troba refugi en la televisió de pagament i en l'accés lliure a descàrregues de programes i fragments per Internet. La ràdio i la premsa de pagament (diària i revistes) també palesen la dificultat de mantenir el nivell d'audiència i de circulació en el nou paisatge creat els darrers deu anys.

Grans qüestions a afrontar

En vista d'aquesta situació, les grans qüestions que es plantegen en el sistema comunicatiu català apunten a direccions ben diverses, i algunes de les més importants les aborden els autors dels capítols següents. En primer lloc, la necessitat de disposar d'instruments adequats de mesura i coneixement dels usos dels serveis i mitjans en l'espai comunicatiu propi. Alhora, convé reflexionar sobre els canvis fonamentals que en la societat digital ja s'estan provocant, per mà d'Internet però també a partir del mitjà encara avui -i per força temps-central en el sistema comunicatiu: la televisió.

Íntimament vinculat a aquests canvis, és imprescindible qüestionar els efectes que la substitució progressiva dels valors de servei públic per la mercantilització en el periodisme -unit a la incorporació de la innovació tecnològica- provoca en els processos de producció informativa i en el treball dels professionals i les empreses periodístiques, així com en la credibilitat i la qualitat de la seva feina. En aquest context, també és necessari tenir en compte els canvis en les relacions entre els gabinets de comunicació de les empreses i institucions i els seus interlocutors, periodistes i mitjans. I al mateix temps, cal repensar la necessitat, la funció i l'organització de les agències de notícies pròpies i alienes en un paisatge comunicatiu complex com és el de Catalunya.

En una altra línia, i atès que és un dels puntals sobre els quals està construït el sistema comunicatiu, també s'ha d'orientar la mirada cap a la publicitat, ara que assistim a la reformulació d'alguns dels seus plantejaments clàssics, fruit de la innovació tecnològica però també dels canvis en les pràctiques socials i les transformacions de l'economia.

Finalment, atès el creixent grau d'integració internacional a tots els nivells (polític, econòmic, cultural i comunicatiu), és oportú analitzar els reptes i possibilitats que aquest escenari ofereix a les polítiques públiques de comunicació a Catalunya.

Els sistemes d'accés, reproducció i arxiu de continguts procedents dels "formats" de les diverses indústries comunicatives han contribuït a minar les estructures de circulació i comercialització

Els usos, hàbits i consums de la població en relació amb les propostes comunicatives estan canviant ràpidament

(1) La premsa local no diària i gratuïta és anterior als anys noranta a Catalunya i, per tant, fa més temps que conviu amb la premsa comarcal convencional. Destaquen, històricament, les capçaleres del grup Claxon i la fórmula més informativa, amb acceptació i íntegrament en català, de *La Fura* (Vilafranca del Penedès).

(2) Per als casos català i espanyol, es verifica amb les sèries històriques de difusió de premsa de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD); d'audiència de tots els mitjans procedents de l'Estudi General de Mitjans (EGM), i d'audiència de la televisió segons TNSofres.

**La idea resident en
tots els casos és
reduir
l'intervencionisme en
el mercat, i deixar la
màxima llibertat a les
empreses per
mourer's en un
terreny de joc cada
vegada més gran, més
complex i amb més
incertesa**

Revisió de les polítiques de comunicació

En aquest terreny cal fer un punt i a part. Els canvis que s'apunten a les pàgines anteriors obliguen a revisar les polítiques de comunicació que s'han practicat els darrers anys, a fi d'avaluar la pertinència i rellevància en el futur immediat, i alhora adequar-les a les directrius que emanen de la Unió Europea i dels convenis internacionals.

Una bona imatge dels canvis en els paradigmes sobre regulació i polítiques de comunicació la proporcionen els grans temes que actualment debat la Unió Europea: l'autoregulació i la coregulació dels mitjans com a alternativa al dirigisme dels estats; la necessitat de potenciar les autoritats independents de control i regulació de la seva activitat; la intenció de revisar a la baixa les polítiques sobre concentració dels mitjans, reformulant els criteris que garanteixen el pluralisme, i l'extensió de la regulació sobre la televisió convencional cap a les noves formes de difusió audiovisual per Internet i telecomunicacions mòbils. La idea resident en tots els casos és reduir l'intervencionisme en el mercat i deixar la màxima llibertat a les empreses per moure's en un terreny de joc cada vegada més gran, més complex i amb més incertesa sobre l'aplicació de la innovació tecnològica. I a tot això cal afegir un cinquè element, amb el mateix esperit de fons: la revisió del paper dels mitjans i els serveis audiovisuals de gestió pública, per la pressió dels agents privats del sistema.

En aquesta tessitura, les polítiques a Catalunya han de començar per identificar les noves dimensions que adquireix el sistema comunicatiu i el mercat en què opera, més enllà del mapa d'actors actual: conèixer l'evolució dels usos, dels equipaments domèstics, de les tendències en l'oferta amb totes les seves variables (propietat pública i privada, tipologia dels operadors, vinculacions entre ells, mercats als quals s'adrecen, llengües que utilitzen, etc.), i sobretot analitzar els serveis i circuits emergents i les possibilitats de supervivència dels que estan en retrocés.

D'aquesta manera es podran abordar amb més eficiència els reptes polítics sobre el sistema de comunicació. D'entre ells, apunto els que considero més urgents:

- La regulació d'Internet com a mitjà de comunicació i com a servei de telecomunicació, amb qüestions rellevants com ara les normes sobre neutralitat dels proveïdors d'accés, els límits a la provisió de continguts i les obligacions de servei públic o universal per reduir al mínim la bretxa digital que va emergint a tots els països.

- L'inici de la davallada d'audiència de les televisions convencionals, just quan estem a les portes de l'entrada massiva de canals gratuïts amb la TDT, que arrossega de forma preocupant un dels actors centrals del sistema: la CCRTV. Caldrà veure quines conseqüències pot tenir en la indústria audiovisual del país, d'una banda, però també els efectes sobre la presència del català i sobre les funcions de cohesió social que ha d'exercir. Per això, caldrà revisar el seu perímetre d'activitat i el seu pes en el sistema, més enllà dels contractes programa que ara n'orienten la tasca, de manera semblant al que van fer al Regne Unit per a la revisió, el 2006, de la *Royal Charter* i el *New Agreement* de la BBC³.

- La revisió de les previsions sobre l'equilibri entre pluralisme i necessitat de disposar d'agents comunicatius forts, que competeixin amb els d'abast espanyol i internacional. Això implica definir els perímetres sobre els quals s'avalua la concentració i els criteris de mesura, en línia amb el que estan fent alguns països⁴, la UE⁵ i el Consell d'Europa, aquest amb un paper pioner⁶.

(3) Es pot trobar la seqüència d'informes i treballs preliminars a <<http://www.bbccharterreview.org.uk>> i a <http://www.culture.gov.uk/what_we_do/Broadcasting/bbc_public_service_broadcasting/bbccharterreview.htm> [Consulta: abril de 2007].

(4) Als EUA destaca la controvèrsia sobre la revisió de les regles sobre concentració de la propietat dels mitjans (vegeu l'estat actual del procés a <<http://www.fcc.gov/ownership>> [Consulta: abril de 2007]). A França cal esmentar l'elaboració del Rapport Lancelot, de desembre de 2005 (Rapport au premier ministre sur les problèmes de concentration dans le domaine des médias. <http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_lancelot.pdf> [Consulta: abril de 2007]).

(5) Vegeu la pàgina del grup de treball de la UE sobre afers dels mitjans, amb relació a les polítiques de pluralisme. UE [En línia]: <http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/index_en.htm> [Consulta: abril de 2007].

(6) Per veure una relació de documents sobre el tema emanats del Consell d'Europa, vegeu <http://www.coe.int/t/f/droits_de_l%27homme/media/4_ressources_documentaire/thematic_fr.asp#P79_2625> [Consulta: abril de 2007].

- Caldrà revisar, també, les polítiques de foment tradicionals (quotes, subvencions): integrar-les en una política global que inclogui tots els aspectes anteriors, a fi de buscar una dimensió i una estructura adequades a les possibilitats reals de cada mitjà o servei en l'entorn del mercat real de la comunicació Catalunya.